

# Marketing Digital



# ¿Qué aprenderemos el día de hoy?

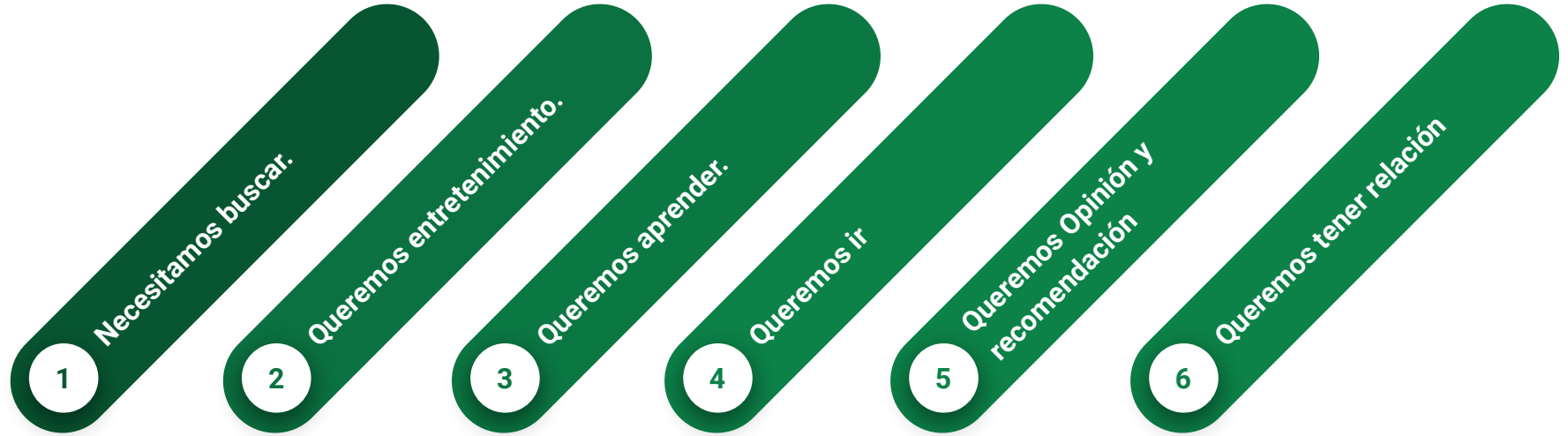
- Momentos Digitales del usuario
- ¿Cómo mi marca acompaña al usuario en esos momentos digitales?
- ¿Cómo evaluó los resultados y la gestión?

# Algunas recomendaciones



# Momentos digitales del usuario

# Momentos digitales



# Momentos digitales

Necesitamos buscar.

1

**SEO**  
Search Engine  
Optimization

**SEM**  
Search Engine  
Marketing

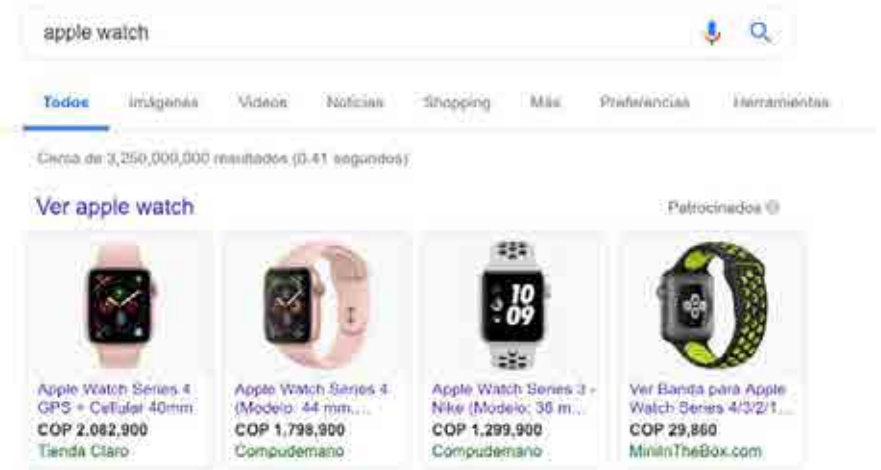


# Momentos digitales

1

Necesitamos buscar.

Shopping  
Google  
Shopping Pago



# SEO, SEM & Shopping

## Paso 1 Selección de las Palabras Claves

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
Su término de búsqueda			
<input type="checkbox"/> motos pulsar	1,900 	COP116	COP229
<input type="checkbox"/> motos auteco	2,900 	COP58	COP217

Las palabras tienen :

- Volúmenes de búsqueda
- Temporalidades
- Precios especiales



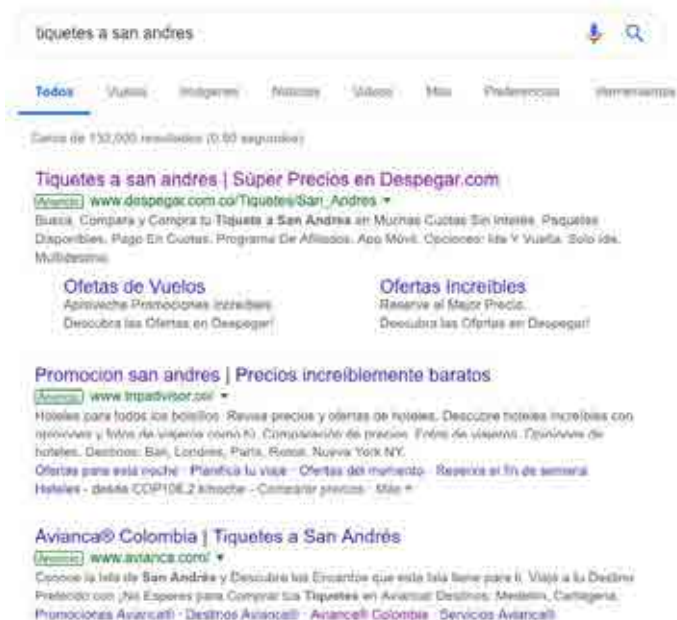
# SEO, SEM & Shopping

## Paso 2 Estructurar tu sitio web basado en las búsquedas



- Asegurate que cada búsqueda relevante tenga un sitio donde tengamos un contenido relacionado.

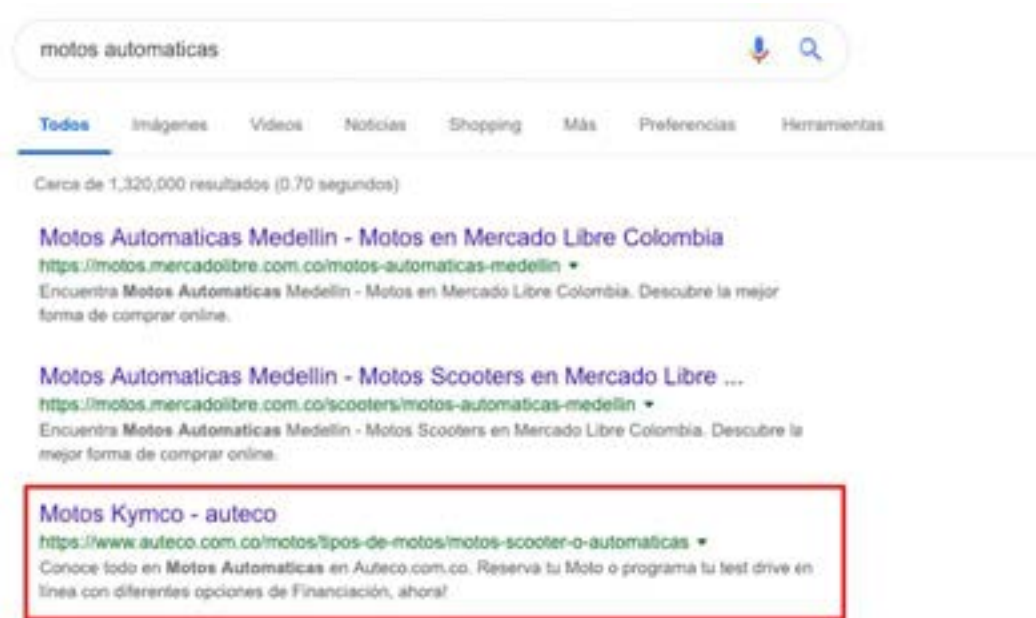
## Paso 3 Escoger las palabras de SEO y SEM



Las palabras pueden ser las mismas en los dos momentos, se trata de qué palabras merece la pena pagar y en qué términos vale la pena estar en orgánico.

# SEO, SEM & Shopping

Paso 4  
¿Qué quieres  
contar y cuál  
es tu  
propuesta de  
valor ?



Se deben crear anuncios pagos o orgánicos que hagan sentido para cada palabra clave y textos que hagan que el usuario decida estar con nosotros (Propuesta de Valor).

# SEO, SEM & Shopping

↓ Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo	Conversiones	Costo/conv.	Porcentaje de conv.	Porcentaje de impr. de búsqueda
10,458	239,367	4.37 %	COP267.49	COP2,797,415.00	33.20	COP80,400.15	0.33 %	96.64 %
10,411	223,979	4.65 %	COP218.85	COP2,278,470.00	17.40	COP127,379.08	0.17 %	98.37 %
7,478	54,259	13.78 %	COP345.17	COP2,581,216.00	31.40	COP80,864.36	0.43 %	89.69 %
2,839	134,111	2.12 %	COP180.01	COP511,055.00	50.00	COP9,138.76	2.03 %	< 10 %
1,586	27,761	5.71 %	COP470.13	COP745,619.00	2.00	COP340,793.50	0.14 %	96.24 %

inversión.

seguimiento periodico para evaluar la posibilidad de mover presupuestos, pausar las campañas o tomar acciones.

# SEO, SEM & Shopping

## Paso 5 Google Shopping Listo de Productos.

	A	B	C	D	E	F
1	id (ID)	title (título)	description (descripción)	price (precio)	condition (condición)	link (enlace)
2	123- uk	Osito de juguete	Osito de peluche amarillo	12	nuevo	<a href="http://www.example.com">http://www.example.com</a>
2	1246	Batidora	Batidora negra con 12 velocidades	24,99	usado	<a href="http://www.example.com">http://www.example.com</a>

# Momentos digitales

Redes Sociales



Display o Banners



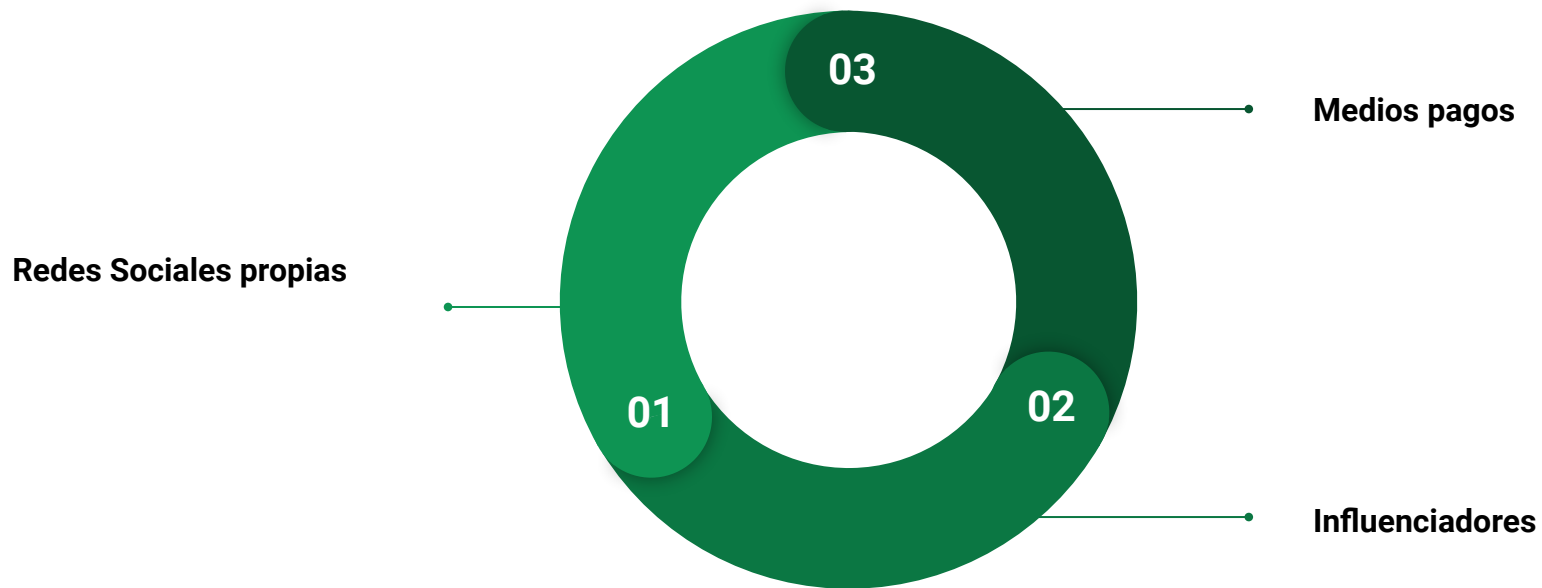
Video



2 Queremos entretenimiento.

# Redes Sociales

# Cómo usar las redes sociales





# Redes Sociales propias

## Paso 1:

Pregunta : ¿Por qué mi marca debe estar en Redes Sociales?

1. Atención al cliente
2. Catálogo de productos
3. Encuentren mi dirección?

Redes Sociales propias

Paso 2:  
Qué comunicar: no todo es comunicable:  
límites y objetivos

## Paso 3: Selecciona el objetivo

1. Mejorar la relación con mis clientes
2. Clientes nuevos
3. Fortalecer la marca

## Paso 4: ¿Qué esperar y ser realista?

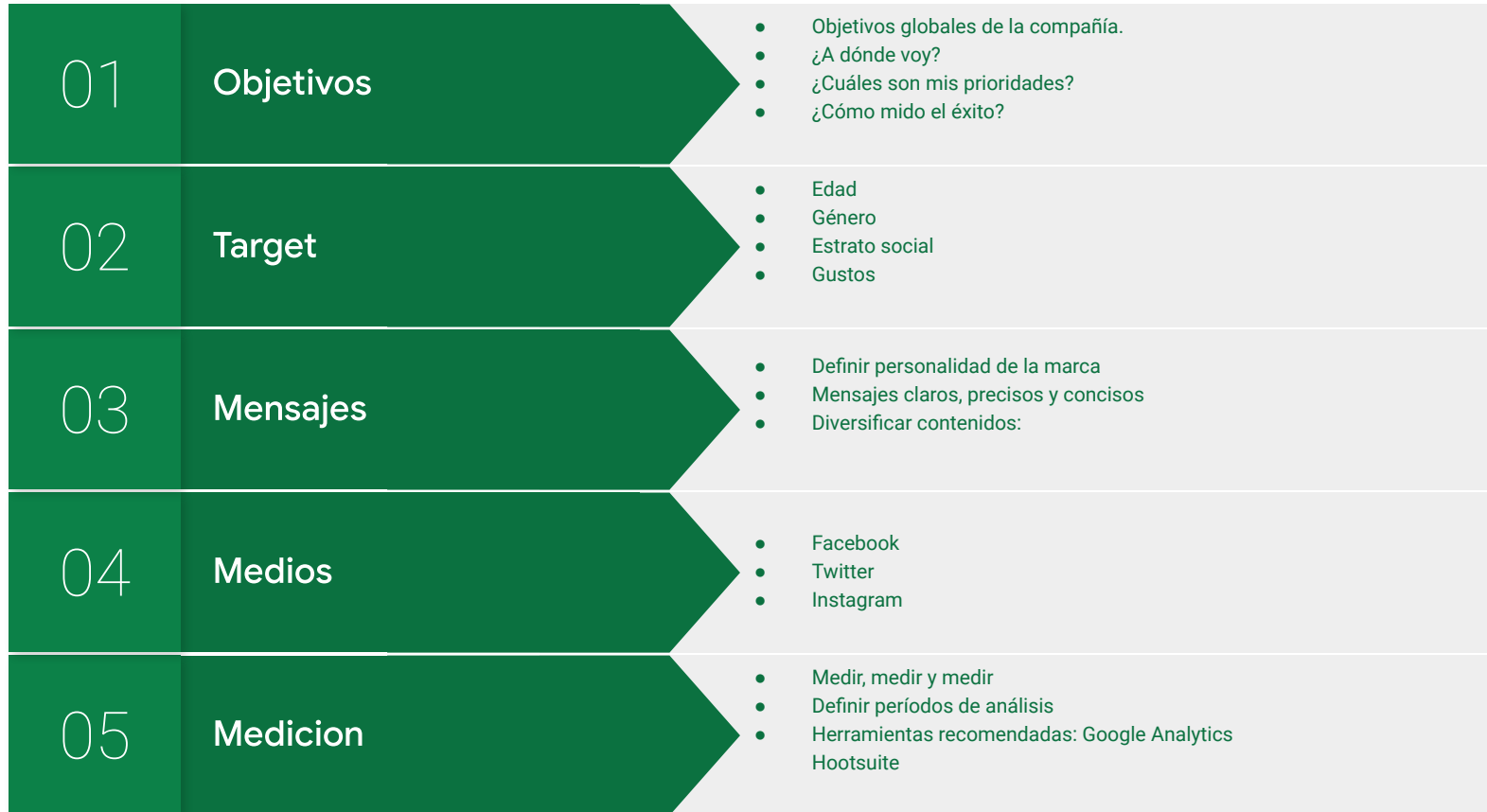
1. Introducir un negocio en las redes sociales es sencillo, pero lleva su tiempo.  
Aunque todo empieza abriendo páginas o cuentas en los diferentes servicios, el proceso de estar presente de manera real en las mismas es eso, un proceso que implica tiempo y constancia.

# Redes Sociales propias

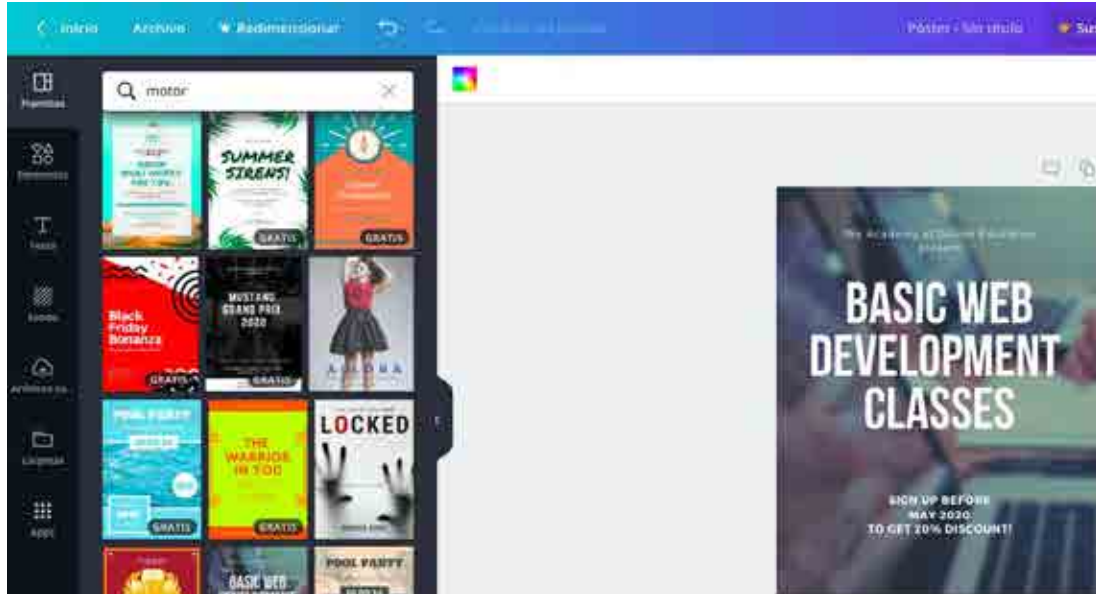
## Paso 6: Constancia



# En resumen



# Redes Sociales Propias



Diseños y estandarización de la imagen.



# Influenciadores

## MACRO INFLUENCERS



- Son considerados celebridades.
- Por lo general tienen más de un millón de seguidores y una altísima relación follower/following.
- No necesariamente comparten contenido a menudo, pero cuando lo hacen llegan a generar publicaciones virales.

---

## MICRO INFLUENCERS



- Suelen ser las autoridades sobre un tema específico y tienen seguidores de un nicho determinado.
- Dependiendo del área, suelen tener entre 5.000 a 200.000 seguidores aunque esta pauta no se aplica para todos los sectores.



# Cómo usar las redes sociales

## INFLUENCERS CONVERSACIONALES



Si se analiza una conversación en redes sociales, muchas veces impulsada por un evento o campaña, hay ciertas personas que inspiran la dirección de la discusión. Estos líderes de opinión son influenciadores conversacionales.

Estos influencers pueden ser cualquier persona que incita a la conversación entre un grupo de personas.

# Influenciadores

## 01 Reto:

Dar visibilidad al modelo de zapatillas Ignite XT

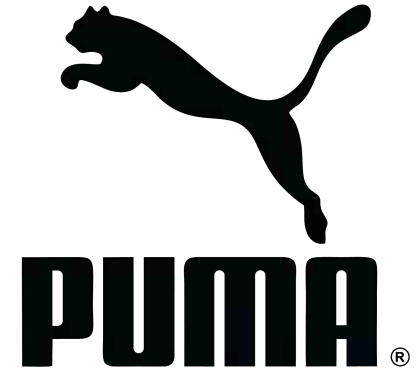
## 02 Solución:

Con un grupo de influencers del lifestyle y el deporte se aumentó la presencia en redes sociales y se alcanzó un importante awareness. Los seguidores de Puma lograron asociar, identificar y recordar la marca desde el punto de vista sport técnico como desde el trendy lifestyle.

Hashtag: #NOMATTERWHAT

## 03 Resultado:

- 61 influencers participantes del lifestyle y deporte
- 4.483.000 de alcance potencial
- 226.000 interacciones sociales
- 1.500 post engagement rate
- X20 presencia de marca en RRS5
- +150 publicaciones sobre el producto



# Cómo usar las redes sociales

## 01 Reto

La firma de joyas Aresso necesitaba influencers relevantes en Instagram para promocionar su nueva colección y dirigir tráfico a la web.



## 02 Solución

Con un valor del 50% de descuento, los influencers subieron collages a la red social para mostrar que las joyas completan hasta el 50% de los looks de moda.

Hashtag: #JOYERÍASARESSO



## 03 Resultados

- 6 influencers TOP del ámbito lifestyle y moda
- 637.125 de alcance potencial
- 41.479 interacciones sociales
- 2.305 engagement medio por post
- +3.000 clicks a la web
- X2 masa social



# ARESSO

# Cómo usar las redes sociales

## 01 Reto

Wacom buscaba perfiles referentes del panorama universitario para difundir su descuento en la tablet Bamboo, cuya principal función era poder tomar apuntes en papel y tenerlos en línea.



## 02 Solución

Un total de 17 influencers mostraron la capacidad del producto en YouTube, Instagram y Blogs generando una gran interacción social.

Hashtag: #DELPAPELALANUBE



## 03 Resultado

- 17 influencers
- 1.829.834 de alcance potencial
- 97.100 interacciones sociales
- 3.133 post engagement rate
- 5.506 participaciones
- +30% conversión



# Fenómeno de los Challenge



#NEYMARCHALLENGE

# Fenómeno de los Challenge



#KIKICHALLENGE

# Fenómeno de los Challenge



#SwishSwishCHALLENGE



# Ejemplos - UrbanSelfie

#UrbanSelfie, paga con un selfie.

No creo que haya otro sector en que un selfie sea tan potente como en el de la moda. Los fashionistas son apasionados de los autoretratos y de las redes, una combinación fantástica. Urban Hilton Weiner, una empresa retailer de moda sudafricana, lanzó en 2013 su campaña #urbanselfie.

La acción era la siguiente: En la fecha indicada, todo aquel que fuera a una tienda Urban y se tomara un selfie con una de sus prendas, obtendría 10€ o 20€ de descuento en su compra. La **más retuiteada en Twitter** ganaría 1000€. La que obtuviese **más likes en Facebook** tendría como premio un fin de semana en Nueva York, Londres, Tokio o un destino de moda de su elección.

Todas las condiciones y la fecha en concreto fueron difundidas en las redes sociales de la marca. Fue una idea de **Jupiter Drawing Room**.

Las claves:

- Era **un solo día**, una fecha concreta, un "ahora o nunca" porque se acaba.
- Estaba muy orientada a un **público concreto**.
- Varias redes: Los selfies podían publicarse en Facebook, Twitter e Instagram.. .
- Generó mucho engagement con la marca.



UrbanSelfie @urbanselfie · Dic 14

Today we have a number of winners to announce! Our first winner of a R5000 Urban wardrobe is @azraaonrad ! :D pic.twitter.com/Ueq3rWqFB4



Expand

Reply · Retweet · Favorite · More



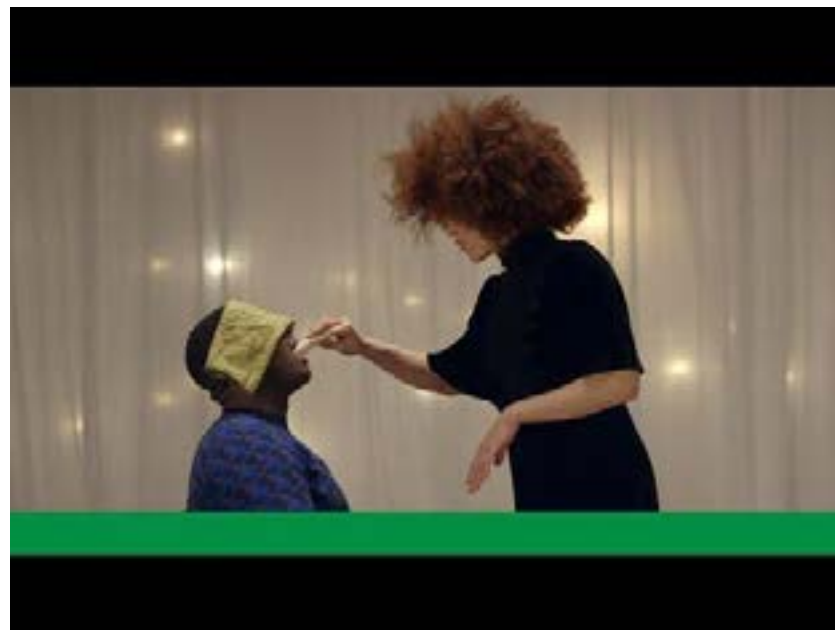
# Ejemplos - Knorr

## #LoveAtFirstTaste, saboreando con Knorr

No nos cansamos de evidenciarlo: en marketing, **las emociones siempre triunfan**. Quizá esa es la razón de que este vídeo de Knorr haya obtenido tantas reproducciones en 2016. En principio parece orientada a captar a los **"foodie millennials"**. Cada vez las redes sociales y el mundo blog evidencian que la cocina puede llegar a ser muy "trend". La campaña fue creada por **MullenLowe**.

Las claves.

- **Empatía:** Es muy fácil empatizar con el vídeo, a todos nos gusta comer, besar y enamorarnos.
- **Simpatía y entretenimiento.** No en serio, probad a verlo y veréis como antes del minuto y 50 ya tendréis una sonrisa fuera. (Si habéis sonreído, dejad un comentario en el post)
- **As bajo la manga:** La directora de la película es Tatia Piliieva, de Pulse Films, que ganara el León de Oro en Cannes en 2014 con su película 'First Kiss'.
- **Éxito anterior:** Esta campaña descansa en el éxito del vídeo 'The Flavour of Home' que Knorr lanzó en 2015 y que tiene más de 3 millones de vistas en YouTube.
- **Viral:** El vídeo tuvo en un solo día 7 millones de visualizaciones y más de 60 en todo el año.



# Ejemplos - Airbnb

Cuando Airbnb lanzó su **plataforma Trips**, la acompañó de una campaña singular. Invitó a personas reales a participar de una experiencia con gente de la comunidad local. La idea era encontrar todo aquello que hace que un viaje sea especial.

Su campaña We Are Here llevó a la gente a **Airbnb Hosted Experiences** en todo el mundo a través de **seis películas únicas de seis ciudades** diferentes para promocionar la nueva función Trips de la marca.

- El reto era crear **seis vídeos** en seis ciudades diferentes para promocionar la nueva función de la marca.
- Naturalidad y frescura: Tenía que ser creado en **Facebook en vivo** para transmitir a los usuarios la idea de ser ellos quienes estuvieran viviendo la experiencia.
- La campaña logró reunir a **más de 6 millones de participantes** de todo el mundo solo en las primeras **24 horas**.
- Fueron videos muy conversados.
- Según la marca, quedó demostrado que la función de viajes tenía un atractivo global.



# Ejemplos - Nasa

- **Implicando a la audiencia:** La NASA lanzó una pregunta sencilla en las redes sociales: "¿Dónde estás en la Tierra ahora?"
- **Conmoviendo:** La idea era crear un mosaico utilizando cada imagen como un pixel y crear así ese Selfie global.
- **Poder de convocatoria:** Finalmente se emplearon 36,422 fotos individuales publicadas en las redes sociales con el hashtag #globselfie. Todos los continentes reflejados a través de personas de 113 países.
- **En todas las redes:** La imagen se ensambló después de semanas, tras curar más de 50 000 fotos de Twitter, Instagram, Facebook, Google+ y Flickr.
- **Abierta a todos:** El resultado es una imagen de 3.2 gigapíxeles que puede explorarse para echar un vistazo más de cerca a las imágenes. Está alojado en la Web por [GigaPan](http://www.gigapan.com/gigapans/155294) y os invito a verlo porque es impresionante.

<http://www.gigapan.com/gigapans/155294>



# Ejemplos - A1

## La salsa A1 de Kraft que cambió su perfil de Facebook

A1 es una de las salsas preferidas por los americanos, con un matiz algo picante. Muy empleada en barbacoas. Kraft Foods, decidió ampliar el espectro de su producto y aumentar así su segmento de mercado. Para hacerlo, eliminó la palabra "filete" de su slogan. A1 se convertía así en una salsa para "casi todo".

Las claves:

- **Generando conciencia:** Parece sencillo, pero los consumidores pueden mostrar mucha resistencia a este tipo de cambios de las marcas. Más difícil cuando se trata de un producto solidificado. Aun así Kraft, había tomado la decisión
- **Creatividad y humor:** Mediante un vídeo con capturas de pantallas, la compañía fue abriendo el perfil de relaciones de la salsa A1 en Facebook. ¿Su relación con el filete? "Es complicado".
- **Segmento de mercado más amplio:** A lo largo del vídeo vemos cómo la salsa se va abriendo a nuevas combinaciones culinarias. Nada más lejos de una barbacoa americana que la quinoa, sin embargo, A1 se atreve con todo.













El alcance de las redes orgánicas es limitado y debe ser complementado con acciones pagadas.

# Modelos de compra digitales

ACRÓNIMO	SIGNIFICADO	DEFINICIÓN	USO
<b>CPM</b>	Costo por mil	Modelo tradicional. El anunciante paga por cada mil impresiones que tenga su anuncio	Capacidad de atacar objetivos con una amplia flexibilidad de segmentación
<b>CPC</b>	Costo por clic	El anunciante paga por cada clic que recibe el anuncio	Esta publicidad es ideal para generar acciones y es el más usado por los buscadores
<b>CPA, CPO, CPL</b>	Costo por acción o adquisición, por orden o por Lead	El anunciante paga por cada resultado específico que logren sus anuncios. Por ejemplo: registros, ventas, contactos	Es el modelo más explorado por las redes denominadas de "performance". Sin embargo, requiere tener un historial de estadísticas de conversión
<b>CPV</b>	Costo por vista	El anunciante paga cada vez que se reproduce total o parcialmente un video	Es el más usado por las plataformas de video
<b>CPE</b>	Costo por escucha	El anunciante paga cada vez que se escucha total o parcialmente una publicidad de audio	Modelo exclusivo de las plataformas de audio digital

# ¿Qué tipo de campañas puedo hacer en social media?

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo
	 Instalaciones de la aplicación	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	

# Tipos de segmentación





- Públicos principales: usando los datos de Facebook: demográficos, etc.
- Públicos personalizados: usa datos de tu CMS, sitio Web, aplicación de celulares, etc.
- Públicos similares: combina públicos personalizados con la segmentación de Facebook.





# Publicos personalizados

- Externas a Facebook y se cruzan con Facebook.
- Son datos cifrados.
- Puedes crearlos mediante:

	<b>Customer File</b> Use a customer file to match your customers with people on Facebook and create an audience from the matches. The data will be hashed prior to upload.
	<b>Website Traffic</b> Create a list of people who visited your website or took specific actions using Facebook Pixel.
	<b>App Activity</b> Create a list of people who launched your app or game, or took specific actions.
	<b>Engagement on Facebook</b> Create a list of people who engaged with your content on Facebook.

# Publicos similares

## Públicos similares a:

- Clientes actuales
- Personas que indicaron que les gusta tu página de Facebook
- Visitantes de tu sitio web
- Personas que interactúan con tu aplicación

## Tipos de públicos:

- Similares basados en valores: archivo de tus clientes.
- Similares internacionales: en cualquier país.
- Similares en diferentes países: especifica países o regiones.

¡**Importante!** Mínimo 100 usuarios. Ideal entre 1.000 y 50.000

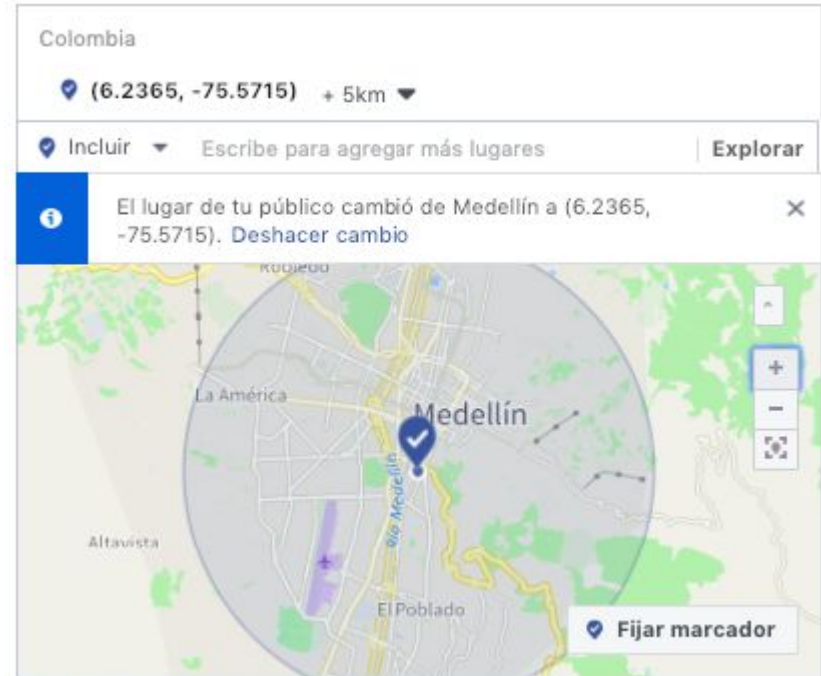
# Otros tipos de segmentación

- Por intereses: les gusta un tema en específico. Me gusta la pastelería.
- Por comportamiento: han realizado alguna compra.  
Compré un producto de pastelería
- Por dispositivo: desktop, celular, tablet, navegador, sistema operativo, marca.



# Segmentación por lugar

- Todas las personas de un lugar
- Personas locales
- Nuevos residentes
- Visitantes.



Agregar lugares de forma masiva

# Audience Network



# Ubicaciones de pauta



Noticias



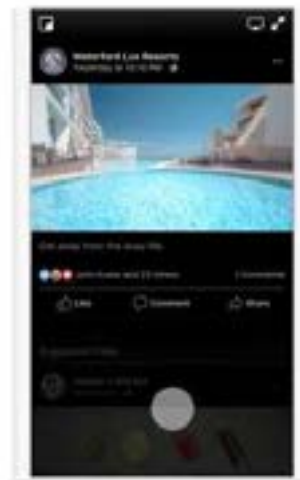
Artículos instantáneos



Videos instream



Columna derecha

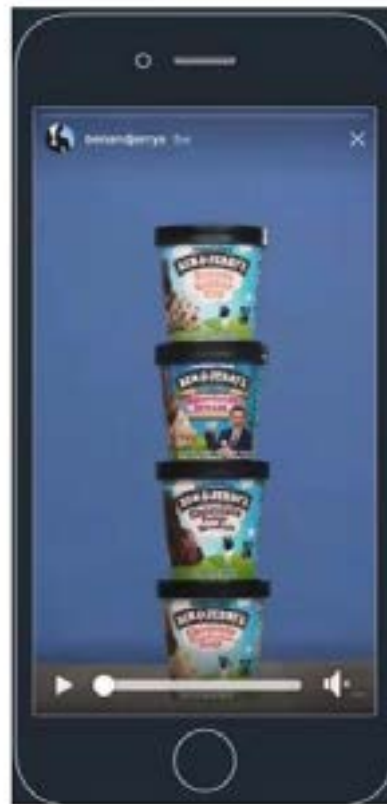


Videos sugeridos

# Ubicaciones de pauta



# Ubicaciones de pauta - Instastory



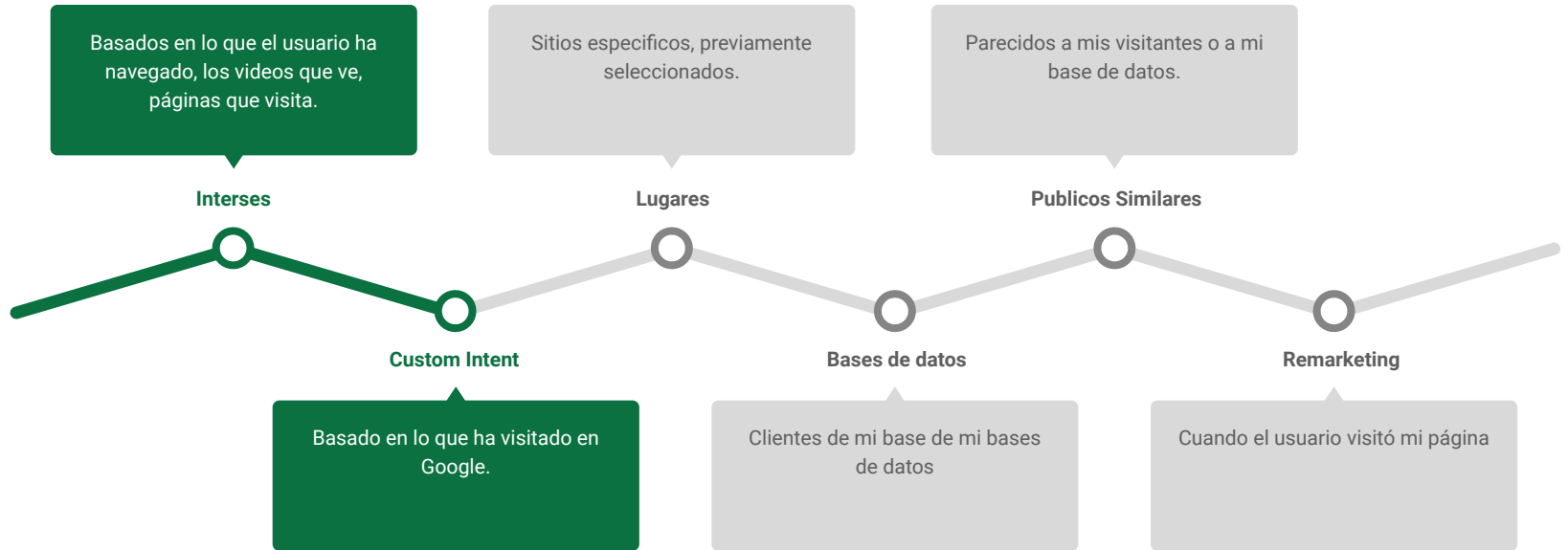


# Ubicaciones de pauta - Carousel



# Display & Video

# Segmentaciones de Intereses



# Conozca sus intereses



Personalización de Anuncios

Noticias financieras

Opiniones de productos y comparativas de precios

Películas

Perú

Política

Rap y Hip-Hop

Redes sociales

Ropa infantil

Servicios para empresas

Suzuki

Tarjetas de crédito

Televisión y video

Ventas de viviendas

Vida ecológica y problemas medioambientales

Vuelos

Noticias locales

Paseos en barca

Películas de terror

Playas e islas

Productos de lujo

Reality Shows

Restaurantes

Series dramáticas

SUVs

Talk Shows

Teléfonos móviles

Vehículos personalizados y de alto rendimiento

Viajes

Video online

# Tipos de formatos

## Ad Formats on the GDN



**Text Ads**



**Image Ads**



**Video Ads**



**Mobile Ads**

**Rich Media: home page takeovers, interactive ad formats**

# Tipos de formatos en Display



Ejemplo de su anuncio con imágenes con un tamaño de 300 x 250

A close-up view of the motorcycle advertisement. The top part has a red background with the text "Te mereces el Regalo perfecto" and "TWIST" in white. Two scooter models are shown with their prices: \$3.999.000 and \$4.099.000. Below the image, there is a red square with the Auteco logo, followed by the text "Liviana e ideal para terrenos planos" and a red circular button with a white right-pointing arrow.

Mejor diseño y colores



Liviana e ideal para  
terrenos planos



# Tipos de formatos



TrueView in-search



TrueView in-display



TrueView in-stream



TrueView in-slate

# Momentos digitales

3 Queremos aprender.



The screenshot shows the YouTube mobile app interface. At the top, there is a hamburger menu icon, the YouTube logo, and the text 'YouTube CO'. Below this is a navigation menu with icons and labels: a home icon for 'Inicio', a flame icon for 'Tendencias', a play button icon for 'Suscripciones', and a folder icon for 'Biblioteca'. To the right of the navigation menu is a 'FILTRAR' button with a filter icon. Below the navigation menu, there is a video thumbnail showing a motorcycle wheel. To the right of the video thumbnail is a search bar containing the text 'como cambiar el aceite de una moto'. Below the search bar is a list of search results:

- cambio de aceite motor
- cambio de aceite motoneta italika 150
- aceite para motos 4 tiempos
- aceite yamalube
- como desarmar barras invertidas
- filtro de aceite de moto



# Momentos digitales

3

Queremos aprender.

Como cambiar el aceite a una moto

109,211 vistas · 1.3 K · 91

 lagartx3  
Publicado el 22 ago. 2018

Camadas les dejo un pequeño tutorial sobre uno de los cuidados más básicos que debemos hacer a nuestras máquinas, el cambio de aceite, un procedimiento que no quita más de 15 minutos, es supremamente fácil de realizar, y aumenta considerablemente la vida útil de nuestras máquinas

REDES SOCIALES:  
Facebook: <https://www.facebook.com/lagartx3>  
TWITTER: <https://twitter.com/lagartx3>  
INSTAGRAM: <http://www.instagram.com/lagartx3>

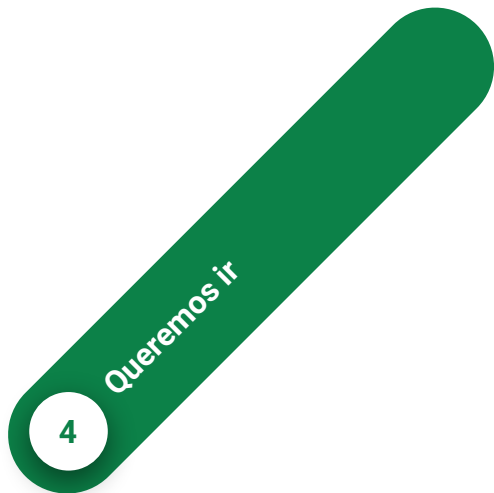
Encuentra todos mis videos en: <https://www.youtube.com/lagartx3>

Categoría **Personas y blogs**

MOSTRAR MENOS

1. Titulos
2. Descripciones
3. Links
4. Comentarios
5. Likes

# Momentos digitales



# Momentos digitales

4

Queremos ir



# Momentos digitales

Queremos Opinión y recomendación

5

Publicado por: Fercho · Viernes 25 de febrero de 2016 · 14:27:19 · 64 · 100%

## ¿CÓMO PUEDEN LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO SER MÁS ÚTILES?

¿CÓMO PUEDEN LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO SER MÁS ÚTILES?

1 Respuesta · 0 Vídeos

VER RESPUESTA · RESPONDER ESTA PREGUNTA

Facebook · Twitter

1 Respuesta

**Daniela Ospagal** · Experiencia de cliente · 25 de febrero de 2016 · 11:57 am

Hola Fercho, la cuestión que actualmente Aytao maneja diferentes [cooperativas de crédito](#) dentro de las cuales está: OVA, Crédito, Financiera y Banco Ar-Villa. En el [sitio web de Auteco](#) puedes [simular tu crédito](#) y conocer cuál se adapta mejor a tus necesidades.

0

BUSCAS Y PREGUNTAS · ARTÍCULOS Y NOTICIAS · EXPERTOS EN MOTOS

Preguntas	Respuestas
590	674

PREGUNTA AQUÍ · IR A LA WEB DE AUTECO · QUIERO COMPRAR UNA MDTO · ¿DÓNDE ESTAMOS?

Se el primero en recibir nuestras ofertas y lanzamientos

- Blogs, Foros, y lugares especializados donde se genera contenido y debemos responder como humanos y usuarios especializados para generar confianza.

# Momentos digitales

6

Queremos tener relación



¿Para qué sirve el email marketing?

- Para mantener el contacto con los clientes
  - Para hacerles llegar noticias y novedades
  - Para mantener la marca en su top of mind
  - Para obtener opiniones
  - Para generar engagement
  - Para desarrollar estrategias de marketing de contenidos
- Entre otros

¿Cómo medir la gestión?

# Herramientas de medición



**Análisis  
Cuantitativo**

**Análisis  
Cualitativo**



# Herramientas de medición

The screenshot displays the Velez website interface. At the top, there is a navigation bar with the Velez logo on the left and navigation links for 'MUJER', 'HOMBRE', 'MALETAS Y MOXBALES', 'NIÑOS', 'LEATHERLOVERS', and 'OFERTAS'. A search bar and a 'SUMO COP' icon are also present. Below the navigation bar, a secondary menu lists 'ACCESORIOS', 'BOLSOS', 'CINTURONES', 'ROMA', 'ZAPATOS', and 'CUIDADOS DEL CUERO'. The main content area features a product listing for a 'Bolso shopping para mujer - CAFÉ'. The product is shown in three smaller thumbnail images on the left and a larger main image in the center. To the right of the images, the product name 'Bolso shopping para mujer - CAFÉ' is displayed, along with the product ID '801508111' and the price 'S 279.900.00'. Below the price, there are options for 'COLOR' (two color swatches), 'TALLA' (UNICO), and a link to 'VER GUIA DE TALLAS'. Further down, the product details include 'Forro: Forro', 'Materiales: B Cuero', and 'Tapa: Sin Tapa'. A quantity selector is set to '1'. At the bottom of the product listing, there is an orange 'AGREGAR AL CARRITO' button and a link to 'Ver más información y detalles'. The website footer contains a small logo and the text '© 2015 Velez y Asociados'.



# ¿Qué información podemos obtener?



## Audience

→ Los informes Audiencia ofrecen información sobre las características de su audiencia.

- ★ Datos demográficos (edad y sexo)
- ★ Intereses (categorías de afinidad, segmentos de mercado y otras categorías)
- ★ Información geográfica (idioma y ubicación)
- ★ Comportamiento (usuarios nuevos frente a recurrentes, frecuencia y visitas recientes e interacción)
- ★ Tecnología (Navegador y SO, y Red)
- ★ Móvil (dispositivos)

# ¿Qué información podemos obtener?



## Acquisition

→ Los informes Adquisición ofrecen una visión del ciclo Adquisición-Comportamiento-Conversión de los usuarios: cómo adquiere a los usuarios, qué comportamiento tienen en su sitio web tras la adquisición y qué patrones de conversión siguen.

- ★ Channels
- ★ Campañas
- ★ Análisis de costes
- ★ Social
- ★ Optimización en buscadores

# ¿Qué información podemos obtener?



## Behavior

→ Los informes de comportamiento ofrecen una visión del : ¿Qué hacen los usuarios en el sitio?, ¿Cómo responde el sitio para los usuarios?

- ★ Velocidad del sitio
- ★ Buscar en el sitio
- ★ Eventos
- ★ Flujo del comportamiento
- ★ Agrupación de contenido

# ¿Qué información podemos obtener?

## Conversions

→ Los objetivos le permiten medir las conversiones en su sitio y son una herramienta esencial en Google Analytics. Un objetivo representa una actividad completada, llamada conversión, que contribuye al éxito de su negocio. -

- ★ Objetivos
- ★ Comercio Electronico
- ★ Enhanced Ecommerce

# ¿Qué información podemos obtener?

## Visitas x Edad

Audience

Overview

Active Users

Cohort Analysis BETA

Demographics

Overview

Age

Gender

Interests

Geo

Behavior

New vs Returning

Frequency & Rec...

Engagement

User-ID Coverage

Technology

Mobile

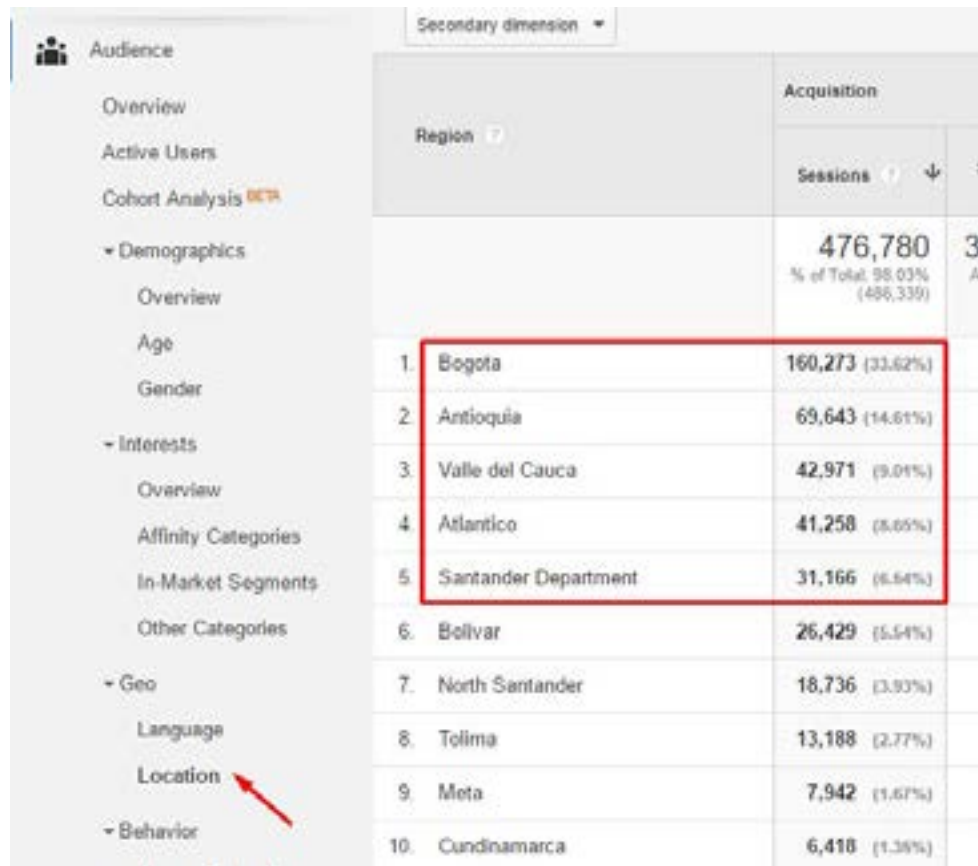
Primary Dimension: Age

Filter Rows Secondary dimension Sort Type: Default

		Acquisition			Behavior	
Age		Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pa Se
		279,707	29.31%	81,976	42.87%	€
		% of Total: 57.51% (486,339)	Avg for View: 39.51% (-25.83%)	% of Total: 42.66% (182,168)	Avg for View: 48.68% (-8.16%)	
<input checked="" type="checkbox"/>	1. 25-34	144,335 (51.66%)	25.64%	37,013 (45.15%)	40.15%	
<input checked="" type="checkbox"/>	2. 18-24	56,718 (20.28%)	35.74%	20,270 (24.73%)	46.01%	
<input checked="" type="checkbox"/>	3. 35-44	50,157 (17.93%)	30.48%	15,287 (18.65%)	44.94%	
<input checked="" type="checkbox"/>	4. 45-54	16,673 (5.98%)	31.89%	5,317 (6.40%)	45.06%	
<input checked="" type="checkbox"/>	5. 55-64	9,353 (3.34%)	34.04%	3,184 (3.80%)	48.38%	
<input checked="" type="checkbox"/>	6. 65+	2,471 (0.88%)	36.62%	905 (1.10%)	49.82%	

# ¿Qué información podemos obtener?

## Sesiones x Región



The screenshot displays the Google Analytics 'Audience' section, specifically the 'Location' filter. The table shows the number of sessions and their percentage of the total for various regions. The top five regions are highlighted with a red box.

Secondary dimension		Acquisition
Region		Sessions
		476,780 % of Total: 98.03% (486,339)
1.	Bogota	160,273 (33.62%)
2.	Antioquia	69,643 (14.61%)
3.	Valle del Cauca	42,971 (9.01%)
4.	Atlantico	41,258 (8.65%)
5.	Santander Department	31,166 (6.54%)
6.	Bolivar	26,429 (5.54%)
7.	North Santander	18,736 (3.93%)
8.	Tolima	13,188 (2.77%)
9.	Meta	7,942 (1.67%)
10.	Cundinamarca	6,418 (1.35%)

# ¿Qué información podemos obtener?

## Visitas por fuente

Source / Medium ?	Acquisition	
	Sessions ? ↓	
	486,339 % of Total: 100.00% (486,339)	30 Av
1. facebook / cpc	123,197 (25.33%)	
2. google / cpc	107,442 (22.09%)	
3. criteo / cpc	60,379 (12.42%)	
4. google / organic	37,098 (7.63%)	
5. (direct) / (none)	29,010 (5.96%)	

# ¿Qué información podemos obtener?

RESUMEN

ALCANCE ENTRE LOS ESPECTADORES

INTERÉS DE LOS ESPECTADORES

CARACTERÍSTICAS D

25 de dic. de 2018 - 21 de ene. de...

Últimos 28 días

Tiempo de reproducción (minutos)

554.1 k

↓ 76 %

Vistas

670.3 k

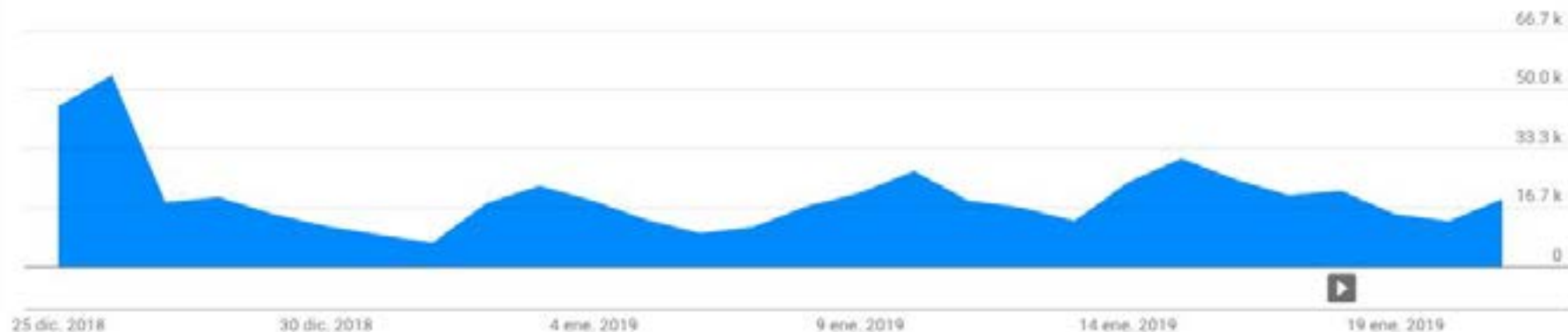
↓ 87 %

Suscriptores

+1.8 K

↓ 73 %

Última actualización: 21 ene. 2019 03:00





# ¿Qué información podemos obtener?

## Tiempo de reproducción de los suscriptores

Tiempo de reproducción - Últimos 28 días



## Género

Tiempo de reproducción - Últimos 28 días



## Países principales

Tiempo de reproducción - Últimos 28 días



## Edad

Tiempo de reproducción - Últimos 28 días



Idiomas principales según el uso de subtítulos

Gracias!